

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam kehidupan modern saat ini, perilaku konsumtif semakin meningkat karena perkembangan salah satu bentuk gaya hidup konsumtif yang sering terjadi, terutama pada generasi muda yaitu berbelanja impulsif. Perilaku ini semakin berkembang di era digital, karena belanja tidak hanya dilakukan di toko fisik, tetapi juga bisa dilakukan melalui *platform online* atau *e-commerce*. Kemudahan dalam memasuki berbagai situs belanja membuat konsumen tergoda untuk membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Faktor-faktornya seperti desain menarik, proses transaksi yang mudah, serta berbagai promo menarik menjadi alasan utama mengapa banyak berbelanja impulsif secara daring.

Survei *Jakpat* (2023) menunjukkan bahwa 67% Gen Z di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif saat *flash sale*, dan 54% dari mereka mengaku menyadari keputusan yang kurang tepat karena membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, berdasarkan isu tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keputusan membeli dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen. Artinya, pembelian dilakukan lebih karena dorongan sesaat (emosi, takut kehabisan, atau ikut tren) dari pada kebutuhan aktual. Isu ini juga menandakan rendahnya kontrol diri dan literasi keuangan sebagian Gen Z dalam menghadapi strategi pemasaran digital yang agresif.

Dengan demikian, fenomena tersebut tidak hanya menjadi persoalan pemasaran, tetapi juga masalah perilaku konsumsi yang berpotensi berdampak pada kondisi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan kesejahteraan jangka panjang generasi muda.

Di Indonesia, sebanyak 61,7% dari 215,6 juta pengguna internet aktif menggunakan *e-commerce* (We Are Social, 2023). Di Kota Makassar, tren ini juga terlihat nyata berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, sekitar 68,5% mahasiswa mengakses platform *e-commerce* minimal sekali dalam seminggu, dan 41,2% di antaranya mengaku sering melakukan pembelian saat *flash sale*. Pembelian yang dilakukan saat *flash sale* menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan sering berlangsung sangat cepat dan tidak melalui tahapan evaluasi secara rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, tekanan waktu, dan besarnya potongan harga.

Hasil penelitian memberikan landasan teoritis yang penting dalam memahami hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*, meskipun masih terdapat beberapa kesenjangan, seperti studi yang dilakukan oleh (Manurung, et al., 2024) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap

perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Inti dari penelitian ini adalah bahwa strategi *flash sale* yang diterapkan Shopee mampu mendorong mahasiswa untuk membeli barang secara spontan, meskipun sebelumnya tidak direncanakan atau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* efektif sebagai strategi pemasaran, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Hal ini berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan oleh (Dinova & Suharyati, Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara, 2023) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara menunjukkan hasil analisis adanya *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping* dan *flash sale* di *platform e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pihak Shopee dan *e-commerce* lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada *flash sale* untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Dalam arti lain, *impulsive buying* adalah suatu kondisi "*unplanned purchase*", yaitu pembelian yang enggan direncanakan dan biasanya dalam

jumlah banyak. *Impulse buying* atau pembelian tidak berencana menurut (Aswin et al., 2022) dalam (Utami, et al., 2024) adalah tindakan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, terjadi secara tiba-tiba karena dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut. Dalam pembelian impulsif, perhatian utama cenderung diarahkan pada kepuasan saat ini, sementara konsekuensi negatif mungkin diabaikan.

*Flash sale* sering disebut dengan istilah *daily deals* atau *deal of-the-day* merupakan model bisnis *e-commerce* dimana sebuah situs menawarkan pilihan terhadap produk secara terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang ditentukan berlangsung hanya beberapa jam mulai 12-24 jam. *Flash sale* menurut (Darwipat & Syam, 2020) dalam (Utami, et al., 2024) Ini adalah strategi dalam bisnis online untuk menghadirkan produk secara eksklusif dengan diskon besar dari harga biasanya, dengan memberikan penawaran terbatas dalam jangka waktu yang singkat. *Flash sale* adalah bentuk promosi dengan harga diskon besar yang ditawarkan dalam durasi singkat menurut strategi ini membuat konsumen merasa khawatir ketinggalan (FOMO) sehingga terdorong untuk segera membeli tanpa berpikir panjang.

Dalam praktiknya, banyak konsumen merasa harus segera mengambil keputusan karena khawatir stok barang akan habis atau harga akan kembali normal. Di Indonesia, *flash sale* menjadi tren populer di

berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Program ini sering kali dilakukan secara rutin, misalnya dalam momen-momen khusus seperti tanggal kembar (11.11, 12.12), hari belanja nasional, atau acara promosi tertentu. Meski efektif meningkatkan penjualan, fenomena ini juga memengaruhi cara masyarakat berbelanja, terutama cenderung membeli secara impulsif.

Penelitian ini berlokasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong dengan subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif STIA Tabalong. Berdasarkan observasi sementara dengan beberapa mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa sering melakukan fitur *flash sale* melalui notifikasi aplikasi yang menawarkan diskon besar dengan waktu terbatas. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, terutama pada produk seperti *fashion*, perlengkapan kuliah, dan aksesoris elektronik. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor emosional, rasa takut kehabisan promo, serta kemudahan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong.

Berdasarkan latar belakang yang dibahas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Aplikasi *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa STIA Tabalong” Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman

tentang sejauh mana strategi promosi digital memengaruhi perilaku belanja konsumen muda, serta memberikan masukan bagi pelaku bisnis dan pihak akademik dalam memahami dinamika belanja di era digital saat ini.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa STIA Tabalong. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian teoritis mengenai faktor situasional dalam pemasaran digital, seperti diskon besar, keterbatasan waktu, dan persepsi kelangkaan, yang terbukti dapat mendorong munculnya dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan metodologi penelitian, seperti merancang instrument pengumpulan data, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

### b. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi khususnya pelaku usaha di sektor ritel atau *e-commerce*, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk merancang strategi *flash sale* yang lebih efektif. Data tentang *impulsive buying* mahasiswa memberi gambaran waktu terbaik, produk yang paling sesuai, serta pola respon konsumen terhadap program *flash sale*.

c. Bagi STIA Tabalong

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai perilaku *impulsive buying* mahasiswa, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan edukasi agar mahasiswa lebih bijak dalam berbelanja di era digital.